

PENGARUH KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI REGIONAL III PALEMBANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENDAPATKAN INFORMASI

Grevita Nanda Arta
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma
Jl Jend A.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264

Abstract: *The research of title is "The Influence of Public Service Communications PT. KAI's Regional Division III Palembang Satisfaction of Customer in Getting Information Society" . The research subject drawn to the passengers inside the train cars in Palembang Kertapati station. The goal is to find out is there any influence of public service communication PT Kereta Api Indonesia Palembang Regional Division III of the Public Satisfaction in getting information. Samples of this study were 62 prospective passengers trains with departure destination exit diverse counties in Palembang kertapati railway station. The method used is descriptive quantitative. Data collection techniques using questionnaires. Technique of analysis by using regression test by testing hypothesis. Based on the results of this research are that, there is the influence of public service communication PT KAI (Persero) Regional Division III Palembang to satisfaction of the customer in obtaining information, which means that H_1 Accepted and H_0 Rejected.*

Key words : *PT. Kereta Api Indonesia, Public Service Communication, Satisfaction of Customer in Getting Information*

ABSTRAK: *Penelitian ini berjudul "Pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT KAI Divisi Regional III Palembang Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi",. Subjek penelitian tertuju kepada penumpang yang berada di dalam gerbong kereta di stasiun Kertapati Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui adakah pengaruh komunikasi pelayanan publik PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang terhadap Kepuasan Pelanggan dalam mendapatkan informasi. Sampel penelitian ini sebanyak 62 para calon penumpang kereta api dengan beragam tujuan keberangkatan keluar kabupaten di stasiun kertapati Palembang. Metode yang dipergunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis dengan menggunakan uji regresi dengan menguji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat bahwa, ada pengaruh komunikasi pelayanan publik PT KAI (Persero) Divisi Regional III Palembang terhadap kepuasan Pelanggan dalam mendapatkan informasi, yang artinya H_1 Diterima dan H_0 Ditolak.*

Kata Kunci : *PT. Kereta Api Indonesia, Komunikasi Pelayanan Publik, Kepuasan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi*

1. PENDAHULUAN

Suatu organisasi komunikasi berperan vital dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan publik itu sendiri agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, komunikasi dapat diartikan sebagai penggerak organisasi dimana tujuan organisasi mustahil atau sulit dicapai tanpa adanya komunikasi. Artinya tingkat

pelaksanaan pelayanan publik tidak terlepas dari faktor komunikasi. Hardiyansyah (2015) ditegaskan bahwa faktor komunikasi sangat berperan dalam peningkatan kualitas pelayanan publik. Oleh karenanya, faktor komunikasi harus menjadi perhatian serius bagi organisasi pelayanan publik. Kegagalan dalam membangun komunikasi pelayanan publik dapat mengakibatkan terganggunya

atau tersumbatnya aliran informasi pelayanan publik, dan dengan demikian tentu saja akan mempengaruhi kualitas pelayanan publik. Rendahnya kualitas pelayanan publik akan berdampak pada makin rendahnya kepercayaan publik/warga negara kepada penyelenggara pelayanan publik.

Perusahaan yang melakukan pelayanan publik adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berada di bawah naungan Kementerian Perhubungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ditunjuk oleh pemerintah untuk menyelenggarakan layanan jasa transportasi darat (Musnaini, 2011). Keberadaan kereta api diharapkan bukan sekedar memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi sebagai alat angkut dan distribusi saja akan tetapi, lebih untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa kereta api, dengan memberikan kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu. Sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif terhadap jasa transportasi publik domestik.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab kepada pelanggan dan sejalan dengan misi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik, nyaman, dan produk berkualitas, perusahaan terus menjaga komunikasi dengan penumpang. Hal ini sesuai dengan pendapat Gronroos dalam Ratminto (2005) yaitu pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hak-hak lain

yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Perusahaan menyadari komunikasi yang lancar berperan penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan di samping memastikan kualitas yang sesuai dengan standar.

Aspek yang penting dalam pelaksanaan pelayanan publik adalah kemampuan seorang petugas layanan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi adalah hal yang paling lumrah dilakukan dalam orang memberikan layanan. Nilai baik tidaknya sebuah layanan sering kali dilihat dari bagaimana cara petugas pemberi layanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk keterampilan komunikasi ini haruslah dimiliki dan dikuasai dengan baik oleh setiap petugas pemberi layanan (Saleh, 2012).

Berkomunikasi adalah sebuah cara yang dilakukan manusia untuk mengungkapkan ide, mengekspresikan perasaan dan mencitrakan diri. Cara seseorang berkomunikasi akan menjelaskan tentang bagaimana dia mempersepsi dirinya dan orang lain. Dalam pelaksanaan pelayanan publik, keterampilan berkomunikasi menjadi salah satu aspek penting yang akan mempengaruhi bagaimana efektifitas pelayanan publik yang diberikan serta akan menentukan bagaimana masyarakat sebagai pelanggan dalam merespon dan mencitrakan organisasi pemberi layanan. Untuk berkomunikasi haruslah mampu menempatkan manusia pada posisi yang terhormat sebagaimana pula pelayanan publik

adalah sebuah ikhtiar untuk memanusiakan manusia (*human humanization*).

Tujuan berkomunikasi adalah mempengaruhi orang lain. Dalam mempengaruhi orang lain maka langkah yang paling tepat adalah dengan menggunakan cara yang paling disukai dan diminati oleh orang lain tersebut. Maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan masuk ke dunia mereka dan itulah yang disebut dengan empati. Sikap ini merupakan wujud kepedulian pada orang lain (Saleh, 2012). Kegiatan pelayanan adalah suatu aktifitas untuk lebih peduli (*care*) pada setiap orang yang membutuhkan bantuan kita (petugas layanan). Empati dan peduli yang diberikan oleh petugas layanan pada orang lain (*customer*) bukan bentuk merendahkan diri melainkan sikap mulia yang akan menempatkan posisi seseorang (pemberi layanan) dalam tempat yang terhormat di mata orang lain (pelanggan).

Berdasarkan uraian terdahulu, maka jelas bahwa komunikasi pelayanan publik menentukan kepuasan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa kereta api sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif terhadap jasa transportasi publik domestik dengan demikian tujuan perusahaan akan tercapai secara optimal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif seperti yang di kemukakan oleh (Sugiono. 2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti

pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dari penjelasan tersebut maka peneliti memilih menggunakan metode penelitian kuantitatif karena sangat berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai “Pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT KAI Divisi Regional III Palembang Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi” dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi dan sampel dalam menentukan jumlah informan.

2.1 Komunikasi

Menurut Arifin (2006) menyatakan bahwa komunikasi memang menyentuh semua aspek kehidupan masyarakat atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Selain itu, Efendy (Ardial, 2014) secara paradigmatis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Sementara itu, menurut Carl I. Hoveland dalam Mulyana (2011) bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Pendapat lain dikemukakan oleh Burton and Raedeke dalam Hardiyansyah (2015), yaitu sebagai berikut :

*Communication is the act
of expressing (or*

transmitting) ideas, information, knowledge, thoughts, and feelings, as well as understanding what is expressed by others. The communication process involves both sending and receiving message and can take many forms. Verbal communication is the spoken word, while nonverbal communication involves action, facial-expressions, body position, and gestures. Communication can occur in one-on-one or group settings and in written formats (e.g., printed materials) or in visual formats (e.g., pictures, videos, and observational learning) or involves not only the content of a message but also its emotional impact, or the effect the message has on the person receiving it.

Mencermati definisi diatas, bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu tindakan untuk mengekspresikan ide, informasi, pengetahuan, pikiran, dan perasaan serta pemahaman apa yang diungkapkan oleh orang lain yang melibatkan pihak pengiriman dan penerima pesan, baik verbal maupun nonverbal yang bisa terjadi dalam satu-satu atau kelompok. Komunikasi tersebut tidak

hanya melibatkan isi pesan, tetapi juga dampak emosionalnya atau efek pesan dari orang yang menerimanya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan untuk mengekspresikan ide, informasi, pengetahuan, pikiran, dan perasaan, serta pemahaman apa yang diungkapkan oleh orang lain yang melibatkan pihak pengirim dan penerima pesan, dengan menggunakan simbol verbal dan non verbal.

Menurut Effendy dalam Hardiyansyah (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi adalah sebagai berikut:

- (a) Komunikasi harus tepat waktu dan tepat sasaran;
- (b) komunikasi harus lengkap;
- (c) komunikasi perlu memperhatikan situasi dan kondisi;
- (d) komunikasi perlu menghindari kata-kata yang tidak enak; dan
- (e) adanya persuasi dalam komunikasi. Seringkali manajer harus merubah sikap tingkah laku dan perbuatan dari orang-orangnya sesuai dengan yang diinginkan, untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi harus disertai dengan persuasi.

2.2 Pelayanan Publik

Menurut Undang-undang No. 25 Tahun 2009 pasal 1 dalam Hardiyansyah (20015) yang dimaksud dengan .Pelayanan publik adalah kegiatanatau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negaradan

penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Selain itu, menurut Agung Kurniawan (Harbani,2007) menyatakan bahwa pelayanan publik adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Rahmayanty (2010) adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan suatu bentuk pemberian layanan kepada orang lain atau masyarakat baik dalam bentuk jasa atau barang publik yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Menurut Mahmudi (2005) dalam memberikan pelayanan publik, instansi penyedia pelayanan publik harus memperhatikan asas pelayanan publik, yaitu :

- 1)Transparansi, Pemberian pelayanan publik harus bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2)Akuntabilitas, Pelayanan publik harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
- 3) Kondisional, Pemberian pelayanan publik harus sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima

pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas.

- 4)Partisipasi, Mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- 5)Tidak Diskriminatif, Pemberian pelayanan publik tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, status sosial dan ekonomi.
- 6) Keseimbangan Hak dan Kewajiban, Pemberian pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

2.3 Komunikasi Pelayanan Publik

Komunikasi yang terjalin dengan baik akan berdampak pada tersampainya tujuan dari dilakukannya komunikasi dan begitu pun sebaliknya. Interaksi sosial manusia secara totalitas melibatkan komunikasi, baik itu komunikasi verbal-nonverbal, komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, maupun komunikasi antarbudaya, dan begitupun dalam konteks pelayanan publik sebagai produk dari organisasi penyelenggara pelayanan, tidak bisa begitu saja terlepas dari komunikasi. Pertama, pelayanan yang mudah diakses dan tersedia bagi rakyat banyak dapat dimaknai sebagai sebuah implikasi komunikasi. Sebab informasi kemudahan akses bisa tersampaikan kepada masyarakat bila dikomunikasikan dengan baik dan transparan. Kedua, informasi tentang pelayanan yang benar dan tepat waktu bisa diterapkan bila dikomunikasikan secara efektif oleh petugas pelayanan.

2.4 Kepuasan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi

Kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi (Gerso Ricard *dalam* Sudarsito, 2004). Kemudian, menurut Kotler *dalam* Arief (2007) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Artinya, untuk mendapatkan kepuasan masyarakat selaku pengguna jasa atau konsumen suatu produk, maka perusahaan harus memberikan informasi kepada pelanggan sehingga didapat pemahaman dari masyarakat atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Krikelas *dalam* Kasiyanto (2015) menyatakan bahwa informasi merupakan suatu rasakan yang menciptakan ketidakpastian, membuat seseorang sadar akan kebutuhan dan menciptakan suatu perubahan dalam tingkat derajat tertentu. Begitu pentingnya informasi, sehingga informasi menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Bicara mengenai mendapatkan informasi didasari oleh kebutuhan informasi. Menurut Krikelas *dalam* Krisyanto (2015), kebutuhan informasi adalah pengakuan tentang adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk mencari informasi. Dalam kehidupan yang sempurna, kebutuhan informasi (*Information needs*) sama

dengan keinginan informasi (*information wants*), namun pada umumnya ada kendala seperti ketiadaan waktu, kemampuan, biaya, faktor fisik, dan faktor individu lain yang menyebabkan tidak semua kebutuhan informasi menjadi keinginan informasi. Jika seseorang sudah yakin bahwa sesuatu informasi yang benar-benar diinginkan, maka keinginan informasi akan berubah menjadi permintaan informasi (*information demands*).

Berdasarkan uraian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat dalam mendapatkan informasi merupakan persepsi atau anggapan masyarakat tentang pengakuan, tentang adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk mencari informasi tentang suatu produk yang dapat terpenuhi.

Menurut Hutasoid (2015) menyatakan bahwa ada dua elemen dasar yang dirasakan konsumen (masyarakat) untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya, yaitu: (a) harapan, yaitu berbagai kriteria mengenai barang atau jasa yang diinginkan, dan (b) kinerja, yaitu segala jenis hasil atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai suatu barang atau jasa. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) membeli lagi, (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, (3) kurang

memperhatikan merk dan iklan produk pesaing, (4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan (5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Bicara mengenai kepuasan masyarakat (pelanggan) atas suatu pelayanan didasari oleh harapan dan kinerja yang diberikan kepada masyarakat, artinya apabila masyarakat merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka masyarakat akan (1) membeli lagi, (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, (3) kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing, (4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan (5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Mencapai kepuasan masyarakat tersebut dibutuhkan suatu pengalaman jasa (*service experience*) karena pengalaman jasa yang diterima pelanggan (masyarakat) untuk memberikan kepuasan masyarakat dalam mendapatkan informasi dari hasil pengalaman yang diperolehnya atas pelayanan yang diberikan. Dari uraian tersebut, maka Knutson, dkk (2006) yang menyatakan bahwa *service experience* memiliki dimensi antara lain, *incentive*, *accessibility*, *convenience*, *utility*, *enviroment*, *benefit*, dan *trust*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang

Sekitar tahun 1911, transmigran pulau Jawa yang didatangkan Hindia Belanda ke Lampung pada 1905 berhasil membangun perkebunan kaitsyuk, tembakau, kopi, karet, kelapa dalam, dan kelapa sawit. Gubernur Jenderal Hindia Belanda di Batavia lalu menganggap sarana angkutan hasil-hasil bumi dari Sumatera Selatan ke pulau Jawa jika terlalu mengandalkan pelayaran laut terlalu banyak memakan biaya dan waktu serta sulit memasuki pelabuhan di Palembang, Krui, dan Menggala. Maka diputuskan reduksi biaya transportasi dan waktu pengiriman hasil bumi dengan membangun rel kereta api dari Palembang ke Tanjungkarang.

Adapun rel KA pertama di Pulau Sumatera dibangun di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), kemudian Sumatera Selatan (1911). Tahun 1911, pembangunan rel KA dimulai oleh pemerintah Hindia Belanda dengan mengerahkan ribuan orang di Palembang dan di Tanjungkarang.

3.1.2 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang

a. Visi

Visi PT. Kereta Api (Persero) dalam melaksanakan kegiatan usahanya adalah “Terwujudnya Kereta Api sebagai pilihan Utama Jasa Transportasi yang Mengutamakan Keselamatan, Keandalan, dan Pelayanan.

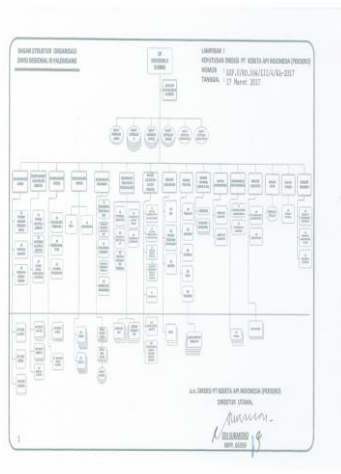
b. Misi

Adapun Misi PT. Kereta Api (Persero) sebagai perusahaan jasa angkutan kereta api adalah “Mewujudkan Jasa Transportasi Masal dengan Menghasilkan Jasa sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan dan Penugasan

Pemerintah, Tingkat Keselamatan dan Pelayanan yang Semakin Tinggi dan Penyelenggaraan Semakin Efisien.

3.1.3 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI REGIONAL III PALEMBANG TAHUN 2017



Gambar4.2 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Divisi Regional III Palembang

3.1.4 Analisis Data

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mencari harga korelasi (pearson correlation) antara skor masing-masing butir angket dengan total skor angket yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*. Uji validitas ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0. Suatu butir angket dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ dari r -tabel, dengan r -tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $db = N - 2 = 62 - 2 = 60$ sebesar 0

3.1.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 62 responden yang mencakup calon penumpang kereta api. Angket yang dibagikan terdiri dari 25 pernyataan yaitu 14 pernyataan variabel X dan 11 pernyataan variabel Y. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Mendapatkan Informasi, maka peneliti mengumpulkan beberapa hasil perhitungan yang telah didapat melalui program SPSS versi 22. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Pada variabel X ditinjau dari dimensi *Empathy* memiliki lima item pernyataan, pertama Kepuasan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari staf PT KA, kedua Kepuasan pelanggan dalam mencari atau menjangkau letak fasilitas-fasilitas pelayanan distasiun, ketiga Kepuasan memperoleh informasi tentang pelayanan KA melalui media cetak dan elektronik, keempat Kepuasan pelanggan dalam memperoleh informasi tiket yang masih tersedia, dan yang kelima Pelanggan merasa puas dengan kemudahan yang diberikan oleh pihak PT KAI dan seluruh item pernyataan menunjukkan hasil kearah positif, sehingga yang menyatakan Sangat Setuju (SS) 91 (30,3%) dan yang menyatakan Setuju (S) 185 (61,7%) responden.

Pada dimensi *communication* memiliki dua pernyataan, pertama Kemudahan pelanggan dalam memahami penjelasan yang diberikan oleh petugas loket penjualan tiket, dan yang kedua Kemudahan pelanggan dalam

memahami penjelasan yang diberikan oleh petugas di stasiun. Hasil keseluruhan item pernyataan menuju kearah yang positif, sehingga yang menyatakan Setuju (S) 76 (63,3%) responden.

Pada dimensi *credibility* terdapat tiga item pernyataan, pertama Sikap jujur dan bertanggung jawab yang dimiliki oleh petugas loket penjualan tiket, kedua Berangkat tepat waktu, dan ketiga Usaha PT KAI dalam memberantas calo. Dari seluruh pernyataan tersebut, pernyataan pertama “Sikap jujur dan bertanggung jawab yang dimiliki oleh petugas loket penjualan tiket” dan kedua “Usaha PT KAI memberantas calo” menunjukkan hasil yang kearah positif sehingga Sangat Setuju (SS) 76 (42,2) dan Setuju (S) 88 (48,9) responden.

Pada dimensi *Competence* memiliki satu item pernyataan yaitu, Petugas PT KAI memiliki kompetensi sesuai dengan tugas masing-masing dan sesuai harapan pelanggan dari pernyataan tersebut terdapat hasil yang menuju kearah positif, sehingga Setuju (S) 47 (78,3%) responden.

Pada dimensi *Courtesy* juga memiliki satu item pernyataan yaitu, Pelanggan merasa nyaman dan aman terhadap *performance* (penampilan) yang diberikan oleh PT KAI. Dari pernyataan tersebut terdapat hasil yang menuju kearah positif, sehingga Setuju (S) 35 (58,3%) responden.

Terakhir dimensi *Security* memiliki dua item pernyataan yaitu, pertama Pelanggan (barang bawaan) merasa aman dan nyaman selama melakukan perjalanan menggunakan kereta api, dan yang kedua Pelanggan merasa

aman dan nyaman selama berada di stasiun. Dari pernyataan tersebut, pernyataan pertama Pelanggan (barang bawaan) merasa aman dan nyaman selama melakukan perjalanan menggunakan kereta api, menunjukkan kearah positif sehingga Setuju (S) 75 (62,5%) responden.

Selanjutnya pada Variabel Y, dari dimensi *incentive* memiliki satu item pernyataan dan hasilnya menunjukkan kearah positif, sehingga Sangat Setuju (SS) 23 (38,3) dan Setuju (S) 19 (31,7%) responden.

Pada dimensi *accessibility* memiliki satu item pernyataan yaitu, akses menuju ke stasiun kereta api mudah dijangkau menunjukkan hasil kearah positif, sehingga Sangat Setuju (SS) 25 (41,7%) responden.

Pada dimensi *utility* memiliki tiga item pernyataan yaitu, pertama Kereta api memberikan kepraktisan dalam pemesanan keberangkatan kepada pelanggan melalui *online* maupun *offline*, kedua PT KAI selalu konsisten dengan jadwal yang telah dibuat, dan ketiga PT KAI aktif memberikan informasi tentang perubahan jadwal keberangkatan kepada pelanggan. Seluruh pernyataan diatas menuju kearah positif sehingga, Sangat Setuju (SS) 72 (40,0%) dan Setuju (S) 85 (47,2%) responden.

Sedangkan pada dimensi *Environment* memiliki tiga pernyataan, pada pernyataan pertama yaitu Setiap gerbong terdapat *Air Conditioner* dan berfungsi maksimal. pernyataan kedua, terdapat toilet bersih pada gerbong dan pernyataan yang ketiga adalah setiap gerbong kereta api bebas dari pengamen dan PKL. Dari seluruh pernyataan tersebut

pernyataan ketiga yaitu setiap gerbong kereta api bebas dari pengamen dan PKL menunjukan hasil kearah yang positif, sehingga yang menyatakan Sangat Setuju (SS) 66 (36,7%) responden dan yang menyatakan Setuju (S) 71 (39,4) responden.

Pada dimensi *benefit* memiliki satu item pernyataan yaitu, Pramugara dan Pramugari memberikan pelayanan maksimal dan berinteraksi selama dalam perjalanan, memiliki hasil yang menuju kearah positif sehingga, Setuju (S) 36 (60%) responden.

Terakhir pada dimensi *trust* memiliki dua item pernyataan yaitu, pertama Konten informasi mengenai kereta api yang berada di *website* lengkap dan sesuai dan yang kedua PT kereta api berusaha untuk membangun kepercayaan penumpang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dan seluruh pernyataan tersebut memiliki hasil yang menuju kearah positif sehingga, Sangat Setuju (SS) 52 (43,3%) dan Setuju (S) 64 (53,3%) responden.

Kemudian hasil uji korelasi diperoleh bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan atau dengan katalainnya r_{hitung} sebesar $0,612 > r_{tabel}$ sebesar 0,254. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang dengan Variabel X (Komunikasi Pelayanan Publik) memberikan kontribusi pada Variabel Y (Kepuasan Masyarakat dalam Mendapatkan Informasi) sebesar 37,5%. Sedangkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa t_{hit} 5,895 lebih besar dari t_{tabel} ($\alpha 60$) sebesar 1,671 sedangkan apabila ditinjau

berdasarkan nilai probabilitas, maka nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang Terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Mendapatkan Informasi.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diartikan bahwa PT. Kereta Api Indonesia telah memberikan informasi yang baik kepada masyarakat agar masyarakat lebih memilih jalur kereta api untuk memperlancar akses perjalanannya serta masyarakat juga sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT KAI. Dari hasil observasi dan pembagian angket yang peneliti lakukan secara langsung kepada responden dapat diketahui bahwa komunikasi pelayanan publik yang diberikan PT KAI terhadap masyarakat sudah efektif sehingga masyarakat nyaman untuk menggunakan akses kereta api dalam perjalanannya, dalam hal ini yang dapat mempengaruhi jawaban-jawaban positif yang diberikan oleh responden yang mendukung hipotesis pada penelitian ini.

Hal yang sedikit menjadi kekurangan dari komunikasi pelayanan publik PT KAI yaitu masih adanya calo di pelataran stasiun sehingga tiket yang seharusnya masih tersedia diloket menjadi habis dan calon penumpang tidak punya pilihan lain untuk membeli tiket di calo, mohon kiranya fasilitas yang ada harap dirawat dan dibersihkan agar penumpang merasa nyaman dalam mengakses kereta api sebagai pilihan perjalanannya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi didapatkan respon yang baik dari responden, sebab responden

lebih banyak memberikan jawaban kearah setuju terhadap pertanyaan yang diberikan melalui kuisioner. sehingga dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi.

DAFTAR RUJUKAN

Referensi Buku :

Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Mayang : Bayu Media. Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Perss.
Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta,
Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta.
Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media
_____. 2015. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Gava Media
Hutasoid. CS. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Magna Script Publishing.
Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik serta Implementasinya*. Bandung : Mandar Maju.
Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kriyantono, Rachmad. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
Mulyana, Deddy. 2007. *komunikasi Massa, Kontroversi, Teori dan Aplikasi*. Bandung : Widya Padjadjaran.
_____. 2011. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas : Perspektif Global*. Yogyakarta : Ekonisia.
Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
Riduwan. 2010. *Belajar mudah penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : PT. Refika Aditama.
_____. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
Saleh, Akh Muwafik. 2012. *Komunikasi dalam Pelaksanaan Pelayanan Publik (Public Service Communication)*. Malang : UMM.
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabetha
Surjadi. 2009. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung : PT. Reflika Aditama.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Service, Quality & Satisfaction*.

Referensi Jurnal (Sumber Internet):

Kasiyanto. 2015. *Kebutuhan Informasi Kelompok Masyarakat Penghasilan Rendah*. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Vol. 19 No. 2 Oktober 2015: 123-134.

Musnaini. 2011. *Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kelas Argo*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 2, Agustus 2011.

Parera, Seisy A, Elfi, Mingkid, Meiske, Rembang. 2004. *Peranan Komunikasi Organisasi dalam Pelayanan Publik PT. Taspen (Persero) Cabang Manado*. Journal "Acta Diurna" Volume III. No. 3, Tahun 2014.

Putri, Wury Indahsari. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen*

PT. KAI. E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics. Vol 1, No. 2 (2014).

Referensi Skripsi dan Undang-Undang (Sumber Internet):

Puji Lestari. 2011. *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penerapan Tiket Online di Stasiun Jombang (Studi pada Kerta Api Kelas Ekonomi)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Wury Indahsari Putri. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI*. Tesis. Parahyangan : Universitas Katolik Parahyangan.

Referensi Internet :

Knutson, Bonnie J. Beck, Jeffrey A. Kim, Seung Hyun. Cha, Jaemin. 2006. Identifying the Dimensions of the Experience Construct. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 15 (3). The Haworth Press, Inc. Diakses pada 20 Juni 2016 melalui; <http://jhlh.haworthpress.com>.